Dr. Ali Almanna



BUSINESS TRANSLATION (1)

University of Nizwa, 2014

Roger Bell's (1991) cognitive approach

- Building on linguistic and psycholinguistic perspectives, Bell (1991: 20) states that the translation process mainly happens within "memory" in the sense that the transformation process involves two main phases, namely:
  - 1- semantic, syntactic and pragmatic analysis of the ST and
  - 2- semantic, pragmatic and lexico-grammatical synthesis in the TL

Bell's cognitive approach: five steps

- 1- Visual recognition of the lexical items;
- 2- syntactic parsing;
- 3- mechanisms of lexical search;
- 4- semantic and pragmatic processing;
- 5- encoding the input (the draft) semantically, pragmatically and lexico-grammatically in the TL.

Business Translation: Advertising

The primary function of advertising is to persuade people to buy something. Consequently, understanding how advertising influences people is an exercise in understanding how persuasion techniques are used in advertising to trigger buying decisions. Persuasion techniques can be either rational, irrational or a combination of both.

- Identify the main verb of each sentence.
- identify the difficult/new words.
- identify the relationship between the sentences

- **Visual recognition of lexical items**
(read + recognize + consult)

- **Any difficult words, expressions … ?**

Syntactic Parsing: إعراب

The primary function of advertising [subject] is [main verb] to persuade people to buy something.

Consequently [connector], understanding how advertising influences people [subject] is [main verb] an exercise in understanding how persuasion techniques are used in advertising to trigger buying decisions.

[no connector] Persuasion techniques [subject] can be [main verb] either rational, irrational or a combination of both.

mechanisms of lexical search

The primary (الرئيس/الأساسي) function (الوظيفة) of advertising (للإعلانات) is to persuade (أن تقنع) people (الناس) to buy (تشتري) something (شيئاً). Consequently (وعليه/وبناء على ذلك), understanding (فهم) how (كيف) advertising (الإعلان) influences (يؤثر في) people (الناس) is an exercise (تمرين) in understanding (في فهم) how (كيف) persuasion (إقناع) techniques (تقنيات/استراتيجيات) are used (تستعمل/تستخدم) in advertising (في الإعلانات) to trigger (يحث/يحفّز) buying (شراء) decisions (قرارات). Persuasion (إقناع) techniques (تقنيات) can be (يمكن أن تكون) either (إما) rational (عقلاني), irrational(غير عقلاني) or (أو) a combination (خليط/دمج/تجمّع)of both (كلاهما).

semantic and pragmatic processing

The primary function of advertising is to persuade people to buy something. Consequently, understanding how advertising influences people is an exercise in understanding how persuasion techniques are used in advertising to trigger buying decisions. Persuasion techniques can be either rational, irrational or a combination of both.

إنَّ الوظيفة الرئيسة للإعلانات هي إقناع الناس في شراء شيئاً ما. وعليه، فهم كيف يؤثر الإعلان في الناس هو تمرين في فهم كيف استخدام تقنيات الإقناع في الإعلانات لتحث قرارات الشراء. تقنيات الإقناع ممكن أن تكون إما عقلانية أو غير عقلانية أو كلاهما.

Encoding the draft semantically, pragmatically and lexico-grammatically in the TL.

إنَّ الوظيفة الرئيسة للإعلانات هي إقناع الناس في شراء شيئاً ما. وعليه، فهم كيف يؤثر الإعلان في الناس هو تمرين في فهم كيف استخدام تقنيات الإقناع في الإعلانات لتحث قرارات الشراء. تقنيات الإقناع ممكن أن تكون إما عقلانية أو غير عقلانية أو كلاهما.

تكمن الوظيفة الأساسية للإعلانات في إقناع الآخرين في شراء الأشياء، لذا فإن فهم آلية تأثير الإعلانات في الآخرين ما هي إلا عملية فهم تقنيات الإقناع التي من شأنها تحفيز الآخرين لاتخاذ قرارات الشراء. وتصنّف تقنيات الإقناع إلى أساليب منطقية أوغير منطقية أو كلاهما.

Another text …

Informational Advertising

Rational techniques are used in so-called informational advertising because information is used to help people make informed buying decisions. A defining characteristic of informational advertising is that it is product-centered as opposed user-centered advertising. Informational advertising provides factual and relevant information about a product or service. Irrational techniques in advertising appeal to people's emotions. Emotional appeals attempt to substitute intuitive judgment for logic in the purchase decision-making process.

Transformational Advertising

Irrational techniques are used in so-called experiential advertising. Unlike informational advertising that is product-centered advertising, transformational advertising is user-centered advertising. This form of advertising is based on the promise of a singularly unique user experience that the product or service delivers to users, which cannot be replicated by competing brands.

Another text …

Implications for Small-Business Owners

If you want to grow the profitability of your business by commanding higher prices for what you sell, use experiential advertising to build your brand. Fortunately, you no longer have to use costly mass-media advertising to build a brand. The Internet and digital marketing techniques now make it possible to gain trust and build a brand by targeting smaller audiences that could be ideal for your business. You can find these audiences in online social media communities, such as Facebook and Twitter, just to name two.

Another text … from Arabic

إن صاحب أي مؤسسة يدرك جيدًا تأثير الإعلانات في نجاح مؤسسته، فلا بديل عنها لترويج السلع أو المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة للمجتمع.

ويحتل الإعلان عن منتجات أو خدمات المؤسسة أهمية بالغة في عملية التسويق كمقدمة لبيع هذه السلع أو الخدمات، لذلك فعلى المدير الناجح سواء كان مديرًا عامًّا للمؤسسة أو مديرًا لقسم التسويق بها أن يلم جيدًا بعملية الإعلان، ونواحيها الإدارية والفنية حتى يستطيع أن يوظفها توظيفًا ناجحًا في تحقيق نتائج اقتصادية كبيرة للمؤسسة، والذي هو أكبر معيار لنجاحها.

يقوم الإعلان بجملة وظائف، من بينها

1- الإخبار، بمعنى جعل المستهلك على علم ومعرفة بالسلع والخدمات المختلفة في السوق، وكذلك إخبار المستهلك بمزايا ومكونات السلعة ومنافعها واستخداماتها وأسعارها.

2- إقناع، بمعنى إقناع المستهلك بضرورة شراء السلعة أو استخدام الخدمة ولو على سبيل التجربة.

3- الذكير، بمعنى تذكير المستهلك بوجود المنتج الهدف مما يساعد في عملية شراء السلعة إذ كلما كانت السلعة مألوفة للمستهلك زادت فرصة الاستجابة لها.

4- المساعدة في تحقيق أهداف أنشطة الاتصالات التسويقية الأخرى، وذلك من خلال تسهيل التعرف على الاسم التجاري للسلعة، وشكل وتصميم المنتج الذي تم الإعلان عنه، وتدعيم الصورة الذهنية، وتأكيد السمعة والشهرة لمنافذ البيع.

Thank you